



APRILE-MAGGIO 2012¹

Sommario:

pag. 1: Congiuntur Aprile-Maggio 2012: sintesi dei risultati.

pag. 3: Le risposte in dettaglio.

pag. 8: Focus: la Riviera del Garda.

pag. 11: Congiuntur Aprile-Maggio 2012: il campione.

1. Congiuntur Aprile-Maggio 2012: sintesi dei risultati.

Il dodicesimo sondaggio Congiuntur, effettuato tra il 16 ed il 23 aprile 2012, si componeva:

- di una prima parte volta ad indagare la congiuntura relativa al periodo della fine dell'inverno e della Pasqua, e comprendente anche una domanda sullo stato delle prenotazioni sui mesi di maggio e giugno;
- di una seconda parte incentrata sul fenomeno della fidelizzazione della clientela: rilevanza e caratteristiche del fenomeno, sua evoluzione nel tempo e strategie messe in atto al fine di incentivarla.

I risultati sono stati analizzati considerando l'intero campione dei rispondenti (175, un record!) ed i sottocampioni: hotel; extralberghiero grande ed extralberghiero piccolo già utilizzati nei precedenti rapporti Congiuntur (per dettagli sul campione cfr. par. 4). Un'attenzione particolare è stata prestata alla Riviera del Garda, cui è stato dedicato uno specifico paragrafo.

1) I primi mesi di quest'anno non sembrano essere stati soddisfacenti dal punto di vista dei flussi turistici in provincia di Brescia: per tutto il periodo oggetto della nostra indagine, da dopo l'Epifania alle festività

¹ I dati e l'analisi contenuti nel presente rapporto devono essere riportati e citati come segue: M. Bonera, C. Dalle Nogare e T. Tagliaferri (2012): *Dodicesimo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia: Aprile-Maggio 2012*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Daniela Cola per la collaborazione all'analisi del campione e per l'elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.

pasquali incluse, la maggioranza degli intervistati esprime una valutazione negativa sull'andamento delle presenze (Pasqua inclusa), con un chiaro peggioramento rispetto alla corrispondente stagione del 2011.

Tra le diverse categorie di operatori sembra che a risentire maggiormente degli effetti della crisi siano stati gli hotel, meno accentuata l'insoddisfazione dell'extralberghiero piccolo.

La composizione della clientela durante le festività pasquali mostra un contenuto ridimensionamento della presenza straniera presso tutte le tipologie di strutture.

Coerentemente col quadro generale, anche le prenotazioni per i mesi di maggio-giugno risultano complessivamente in calo, ma un po' meno rispetto alla media per gli hotel.

Guardando all'insieme delle risposte sull'andamento congiunturale emerge una coerenza di informazioni sintetizzabile in poche parole: *i risultati appaiono insoddisfacenti per tutto il periodo, Pasqua compresa, per una quota rilevante di strutture di tutte le tipologie, con un sensibile peggioramento rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.* Al di là degli aspetti specifici e contingenti, questo è sicuramente l'effetto di una crisi economica che sta colpendo sempre più in profondità e diffusamente, raggiungendo strati sempre più ampi di popolazione.

2) Nella seconda parte si indaga il fenomeno della fidelizzazione della clientela turistica. Una quota considerevole di strutture intervistate (circa il 40%) indica un ammontare di clientela fidelizzata superiore al 30%, con una fidelizzazione più diffusa rispetto alla media negli hotel e soprattutto nell'extralberghiero grande.

Tuttavia, indagando sull'andamento del tasso di fidelizzazione nel lungo periodo, quasi la metà dei rispondenti ne segnala una diminuzione negli ultimi 10 anni, mentre una quota limitata riferisce di un suo aumento. Tale calo è lamentato più diffusamente dagli hotel.

Complessivamente la fidelizzazione sembra riguardare, in misura non molto dissimile, sia clientela italiana che straniera, con differenze per tipologia di esercizio: in hotel ed extralberghiero grande la fidelizzazione coinvolge in misura maggiore i clienti stranieri, mentre nell'extralberghiero piccolo sono i clienti italiani i più fidelizzati. L'extralberghiero piccolo si caratterizza però per una fidelizzazione meno accentuata.

La maggioranza degli operatori turistici osserva un'uguale distribuzione della clientela fidelizzata nell'alta come nella bassa stagione; soltanto nell'extralberghiero grande i clienti fidelizzati sembrano prevalentemente concentrati nell'alta stagione, anche perché spesso questo è il solo periodo di apertura della struttura. Ciò sta ad indicare che le politiche di fidelizzazione non possono essere considerate utili anche alla destagionalizzazione.

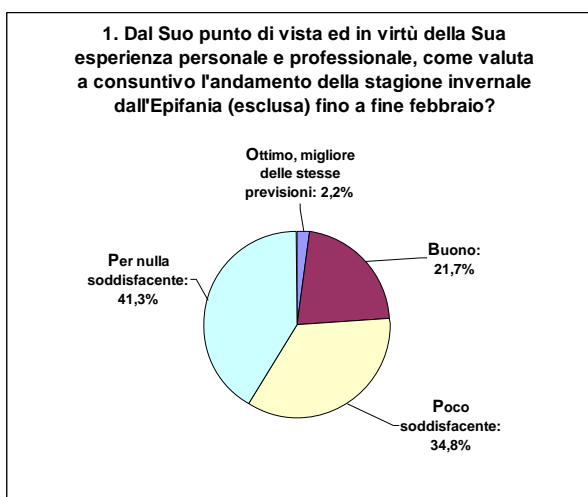
Quasi un quarto degli operatori non prevede alcuna strategia specificamente orientata alla fidelizzazione; la tendenza risulta meno accentuata tra gli hotel e, comprensibilmente, più accentuata nell'ambito dell'extralberghiero piccolo, caratterizzato da strutture di ridotte dimensioni e spesso con minore disponibilità di risorse da investire.

La strategia maggiormente seguita per fidelizzare il cliente è lo sconto in fase di prenotazione; in particolar modo da parte degli hotel che, più degli altri due comparti, a questo scopo fanno uso anche del mailing via internet. L'extralberghiero piccolo, oltre agli sconti, fa leva sulla concessione di servizi particolari in loco, mentre l'extralberghiero grande predilige, più di ogni altro, lo strumento della mailing cartacea.

Infine, sembra che per la maggior parte degli operatori la crisi economica non modifichi l'importanza attribuita alla clientela fidelizzata rispetto a quella nuova.

2. Le risposte in dettaglio.

Da quanto emerge dall'ultimo sondaggio Congiuntur, i primi mesi di quest'anno non sembrano essere stati molto soddisfacenti dal punto di vista dei flussi turistici in provincia di Brescia. In particolare, la maggioranza relativa (41,3%) si è dichiarata 'per nulla soddisfatta' di come sono andati gli affari nel periodo tra l'Epifania (esclusa) e fine febbraio e un'altra quota consistente ha detto di essere 'poco' soddisfatta (34,8%); soltanto uno scarso 21,7% segnala risultati buoni e un 2,2% ottimi. Tenendo conto del fatto che in febbraio cadeva il carnevale con le tradizionali 'settimane bianche', viene da pensare che la crisi sempre più stia facendo sentire i suoi effetti.



Per il medesimo periodo del 2011 le corrispondenti percentuali rilevate erano del 27%, 47%, 20% e 6%; *complessivamente, dunque, rispetto allo scorso anno, sono scesi di poco i giudizi positivi, ma sono aumentati considerevolmente quelli molto negativi.*

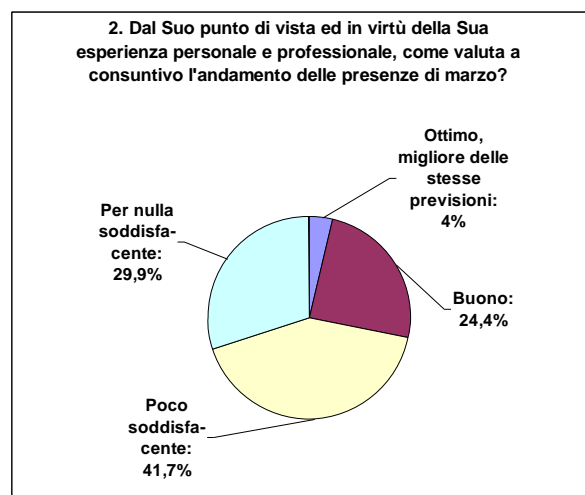
Distinguendo per sottosettore, i giudizi negativi appaiono più diffusi tra gli *hotel*, che registrano anche un peggioramento rispetto allo scorso anno (48,4% di 'molto insoddisfatti', 32,3% di 'poco soddisfatti', 16,1% di giudizi buoni e 3,2% di ottimi, contro il 18%, 59%, 14% e 9%, rispettivamente, dello scorso anno).

Peggioramento registrato anche per l'*extralberghiero piccolo*, la cui situazione tuttavia appare nel complesso un po' meno negativa, pur essendo di poco superiore alla media

la quota di chi si ritiene soddisfatto (l'1,8% ritiene che il periodo in considerazione sia stato ottimo, il 23,6% buono, il 38,2% poco soddisfacente, il 36,4% per nulla soddisfacente, contro rispettivamente il 4%, 28%, 36% e 32% dello scorso anno)

Pur tenendo conto che molti esercizi dell'*extralberghiero grande* che partecipano alla nostra indagine sono chiusi in questi mesi e quindi le risposte sulla congiuntura di questo sottosettore sono numericamente limitate, è da rilevare che tra coloro che hanno risposto prevalgono i giudizi negativi (3 operatori su 6 sono molto insoddisfatti, 1 poco soddisfatto mentre 2 esprimono una valutazione buona).

Anche marzo risulta essere stato insoddisfacente per la maggior parte dei rispondenti, ma diminuiscono i giudizi *molto* negativi, pur sempre numerosi (29,9%); la maggioranza relativa si dichiara 'poco soddisfatta' (41,7%) e aumentano leggermente le valutazioni positive (24,4% buone e 4% ottime). Su marzo le valutazioni espresse nel Congiuntur di aprile 2011 erano state decisamente migliori (5% di giudizi ottimi, 39% buoni, 38% poco soddisfatti e 18% molto insoddisfatti).



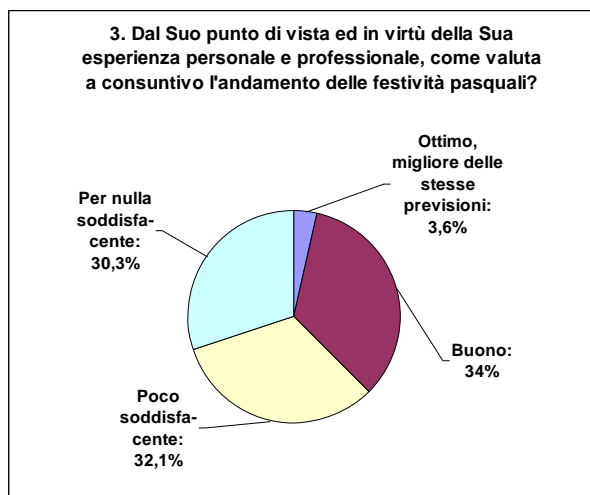
In questo mese migliorano un po' le cose per gli *hotel*: un abbondante terzo (34,7%) però continua a dichiararsi molto insoddisfatto e un'analoga quota (34,7%) è poco soddisfatta, mentre un terzo scarso fornisce valutazioni positive del mese (22,4% buono e 8,2% ottimo). Rispetto al mese di marzo dello scorso anno il quadro risulta

peggiore: allora i giudizi positivi costituivano complessivamente il 43% (7% ottimi e 36% buoni), a cui si aggiungeva un 50% di poco soddisfatti e un 7% molto insoddisfatto.

Risultati non molto lontani dalla media, con una maggiore concentrazione di poco soddisfatti, per l'*extralberghiero piccolo*, che registra un 1,4% di giudizi 'ottimi', 25,7% di 'buoni', 45,7% di poco soddisfatti e 27,2 per nulla soddisfatti, con un *deciso peggioramento* rispetto al corrispondente mese dello scorso anno (3% di giudizi ottimi, 42% buoni, 32% poco soddisfatti e 23% per nulla soddisfatti).

Tra gli esercizi aperti dell'*extralberghiero grande*, ancora non molto numerosi, prevalgono i poco soddisfatti (25% di giudizi buoni, 50% poco soddisfatti, 25% molto insoddisfatti).

Le cose sembrano essere andate nel complesso un po' meglio a *Pasqua*: il 3,6% dei rispondenti giudica ottimo l'andamento delle festività pasquali e il 34% buono; la maggioranza continua comunque ad essere scontenta dei risultati ottenuti, permane infatti un consistente 32,1% di poco soddisfatti e una quota appena inferiore (30,3%) di molto insoddisfatti.



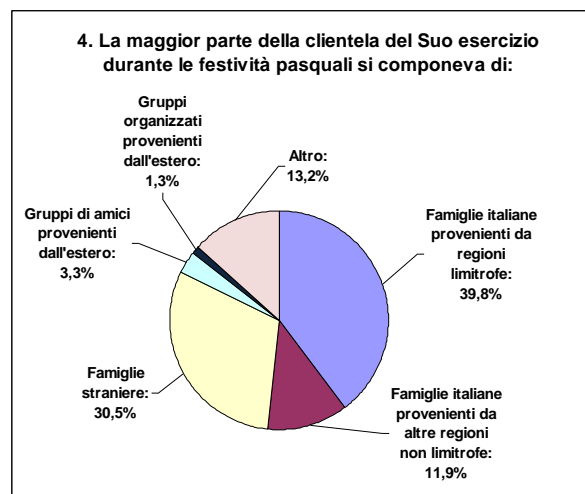
Anche per questo periodo però si rileva un *sensibile peggioramento* rispetto a quanto emergeva per le festività pasquali del 2011, quando un'ampia maggioranza (65%) esprimeva pareri positivi (18% di giudizi ottimi e 47% di buoni; 15% di poco soddisfatti e 20% molto insoddisfatti). Teniamo presente che lo scorso anno la Pasqua cadeva verso la fine del mese e ciò poteva influenzare positivamente i flussi turistici.

Tuttavia anche i dati relativi alla prima parte del mese di aprile 2011 appaiono migliori rispetto alla Pasqua di quest'anno (9% di valutazioni ottime e 33% buone, i molto insoddisfatti erano il 21%).

Andando ad esaminare il dettaglio delle singole tipologie di esercizi, colpisce la negatività dei giudizi degli *hotel*: il 77% di essi è rimasto scontento dell'andamento di queste festività (il 41,7% molto scontento, il 35% poco soddisfatto, il 18,3% lo giudica buono e il 5% ottimo). Ben diversa e migliore appariva la valutazione da parte di questo sottosettore della Pasqua 2011: il 23% esprimeva giudizi ottimi e il 42% buoni, il 14% era poco soddisfatto, il 21% per nulla soddisfatto.

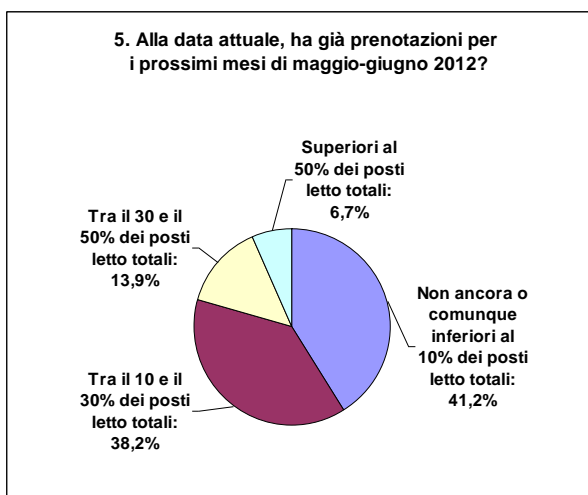
Il periodo pasquale sembra essere andato un po' meglio per l'*extralberghiero piccolo*: il 48% degli intervistati esprime giudizi positivi (per il 3,5% il periodo è stato ottimo, per il 44,7% buono), ma per la maggioranza non è stato soddisfacente (il 30,6% si dichiara poco soddisfatto e il 21,2% molto insoddisfatto). Anche per questo sottosettore si nota un peggioramento rispetto allo scorso anno, quando le valutazioni positive erano prevalenti e pari al 66% (13% di giudizi ottimi, 53% buoni, 13% poco soddisfatti e 21% per nulla soddisfatti).

Analizzando la composizione della clientela durante le festività pasquali si nota un *ridimensionamento della presenza straniera* rispetto allo scorso anno: presso le strutture intervistate gli stranieri, nel complesso, hanno costituito il 35,1% della clientela contro il 41% dello scorso anno (la diminuzione ha riguardato le famiglie straniere, che sono scese dal 36% al 30,5%). Non si notano rilevanti scostamenti dalla media per i singoli sottosettori.



In calo rispetto allo scorso anno anche le prenotazioni per i mesi di maggio-giugno: il 41,2% non aveva prenotazioni o erano minime al momento della rilevazione; il 38,2% aveva

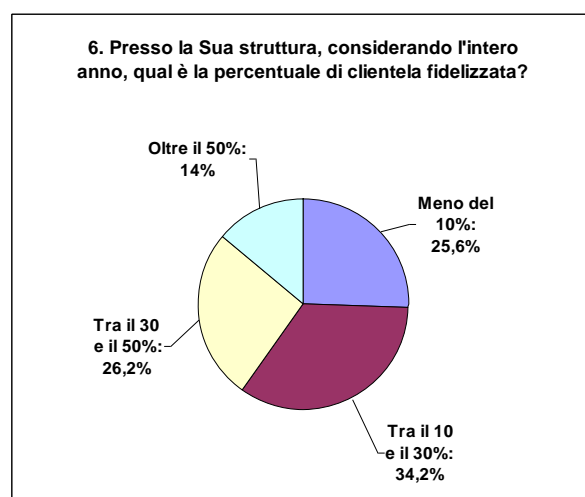
prenotazioni inferiori al 30% della sua disponibilità; il 13,9% aveva prenotazioni tra il 30% e il 50% dei posti letto e solo il 6,7% riempiva più della metà della sua disponibilità (contro rispettivamente il 38%, 35%, 17% e 10% dello scorso anno).



Ovviamente risulta un pochino migliore rispetto alle altre due categorie di strutture la situazione degli hotel, che però peggiora sensibilmente rispetto al 2011 (quest'anno il 15% ha prenotazioni tra il 30% e il 50% dei posti letto e l'11,7% superiori alla metà della sua disponibilità, contro il 23% e il 14% rispettivamente per lo scorso anno).

Tra l'altro, distinguendo all'interno di questo comparto in base al numero di stelle, si nota che i giudizi degli hotel a due stelle sui risultati del periodo pasquale sono prevalentemente negativi; ma anche l'andamento degli hotel a quattro stelle (che nel nostro sondaggio riferiscono una prevalenza di clientela italiana) risulta complessivamente peggiore rispetto alla media, in particolare in febbraio e marzo (nel senso di giudizi positivi meno frequenti); ciò potrebbe indicare che in Italia gli effetti della crisi si stanno avvertendo non solo negli strati sociali medio-bassi.

La seconda parte del presente sondaggio si focalizza sul fenomeno di fidelizzazione della clientela turistica nella provincia bresciana.



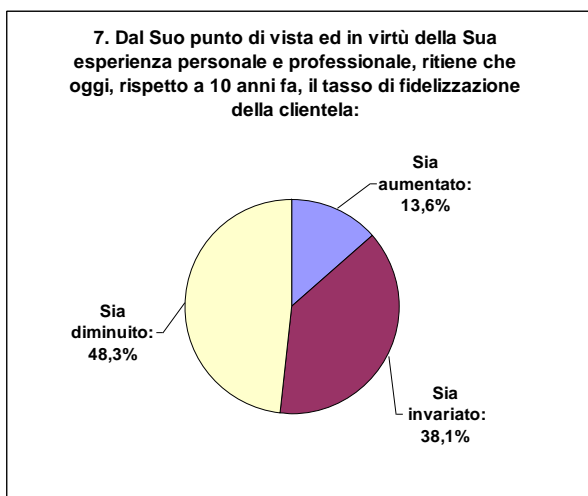
In generale, il cliente fidelizzato è quello che, poiché soddisfatto del servizio, torna a richiederlo nuovamente. E' risaputo che i costi per l'acquisizione di nuovi clienti sono quasi sempre superiori a quelli sostenuti per il mantenimento di quelli vecchi, dunque un buon livello di fidelizzazione si traduce, oltre che in una base di fatturato stabile e duratura, anche in migliori rendimenti.

Tale dato sembra assai confortante, dato che solo un quarto di tutti i rispondenti denuncia un tasso di fidelizzazione inferiore al 10% e il 40,2% delle strutture vanta, invece, una percentuale di clienti fidelizzati addirittura superiore al 30%. Per non parlare, poi, del 14% del campione che ostenta più di un cliente fidelizzato su due.

Per quanto riguarda il *comparto alberghiero* i risultati dichiarati sono anche più lusinghieri, con un 48,3% delle strutture che registrano un tasso di fidelizzazione superiore al 30%, di cui un 18,3% superiore al 50%.

L'*extralberghiero grande* si classifica come la tipologia recettiva più performante, da questo punto di vista, con un notevolissimo 75% delle strutture che registrano un tasso di fidelizzazione superiore al 30%, di cui un 15% superiore al 50%. Inoltre, è degno di nota il fatto che nessuno dei rispondenti riporti una percentuale di fidelizzazione inferiore al 10%. Qui conta anche il fatto che generalmente per l'*extralberghiero grande* non esiste, a livello di singola località turistica, un mercato concorrenziale, cosicché la fedeltà alla destinazione turistica si traduce automaticamente nella fedeltà all'esercizio ricettivo, mentre nel caso per esempio degli alberghi è possibile che la clientela fedele alla località si muova però da un albergo all'altro.

Al limite opposto troviamo, invece l'*extralberghiero piccolo*, unico caso in cui le realtà che presentano una fidelizzazione inferiore al 10% sono più numerose (ammontano al 35,7%) di quelle che vedono più del 30% dei clienti fidelizzati (26,2%). Ricordiamo che spesso nel caso dell'*extralberghiero piccolo* ci troviamo di fronte a esercizi di apertura relativamente recente, e questo potrebbe spiegare in parte questo fenomeno. Ricordiamo inoltre che negli esercizi dell'*extralberghiero piccolo* si danno, come rilevato in precedenti sondaggi Congiuntur, soprattutto soggiorni brevissimi (week end); fidelizzare è difficile se il contatto con la clientela dura così poco.



La risposta alla successiva domanda fa scemare l'entusiasmo sulle capacità di fidelizzazione che il contesto bresciano dimostra in generale, dato che, a livello di intero campione provinciale quasi la metà degli operatori segnala una *diminuzione del tasso di fidelizzazione* negli ultimi 10 anni a fronte di un ben più contenuto 13,6% che ha osservato un incremento di tale tasso. Sembra, infatti, che il mercato si muova, oggi, molto più in base alle contingenze e alle offerte allettanti, spesso reperite via web e sia sempre meno propenso alla fidelizzazione rispetto alle strutture turistiche.

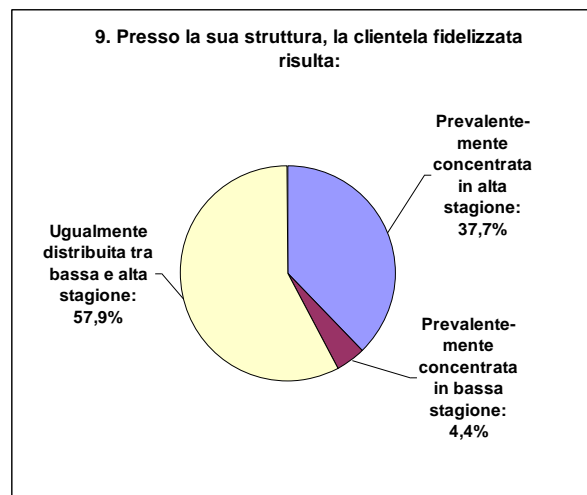
Gli *hotel* rappresentano la categoria più penalizzata, in quanto quasi il 60% del loro campione ha registrato un calo del livello di fidelizzazione della clientela a fronte di un esiguo 7% che ha visto tale livello crescere nell'ultimo decennio. Migliore rispetto al comparto alberghiero è la situazione dichiarata dagli operatori *extralberghieri* sia di grandi che di piccole dimensioni.



Il campione provinciale si è quasi equamente spaccato rispetto alla *nazionalità della clientela fidelizzata*. Infatti il 37,1% delle strutture vede una prevalenza di clienti italiani fidelizzati, il 34,1% registra, invece, una preponderanza di clienti stranieri, i restanti dichiarano pari rilevanza delle due provenienze.

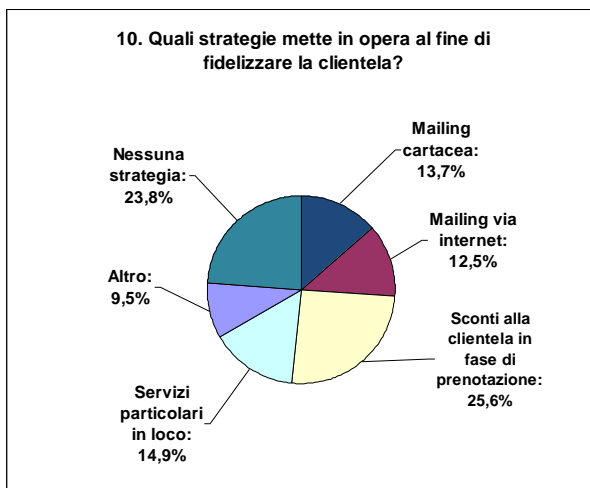
Rispetto al campione complessivo, presentano, però, una maggiore consistenza dei clienti stranieri, tra quelli fidelizzati, sia gli hotel, sia, in special modo, le aziende *extralberghiere* grandi.

Al contrario, quasi la metà (48,2%) dei piccoli operatori *extralberghieri* lavora con clienti fidelizzati prevalentemente italiani.



Più di un operatore turistico su due (57,9%) osserva una *uguale distribuzione della clientela fidelizzata nell'alta come nella bassa stagione*. Nei rimanenti casi (37,7%), invece, la maggioranza dei clienti fidelizzati soggiorna nella struttura nel periodo di alta stagione. Ciò significa che le strategie di fidelizzazione non valgono anche come strategie di destagionalizzazione.

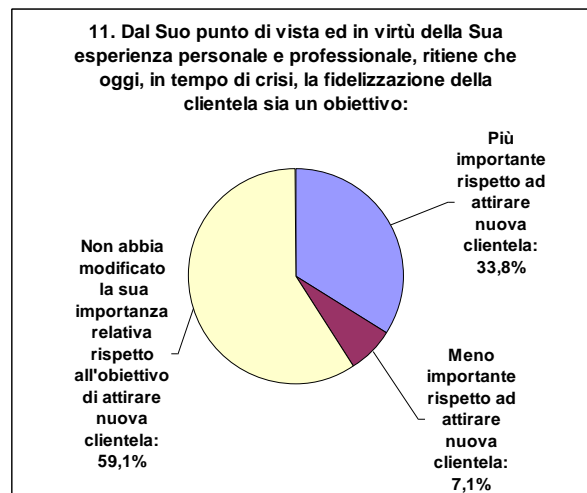
In linea con l'andamento generale sono sia il settore alberghiero che l'extralberghiero piccolo, mentre una differenza si incontra nell'extralberghiero grande dove sembra che più della metà dei rispondenti (57,1%) registri clienti fidelizzati concentrati nell'alta stagione e solo il 42,9 li veda equamente distribuiti tra alta e bassa stagione.



Di notevole interesse è stata, poi la risposta alla successiva domanda che indagava le *strategie poste in atto volte alla fidelizzazione della clientela*. Il primo dato che balza agli occhi è che circa un quarto degli operatori (23,8%) non prevede alcuna strategia con l'obiettivo della fidelizzazione. Potrebbe sembrare altresì normale che gli operatori dell'extralberghiero piccolo costituiscano il comparto meno propenso a porre in atto strategie di fidelizzazione (32,6%) data la scarsità di risorse disponibili da investire e la dimensione ridotta delle strutture. Preoccupa maggiormente che il 16,4% degli albergatori, che dovrebbero mostrare maggiore sensibilità, professionalità e capacità di spesa non investano nella fidelizzazione della clientela.

La strategia maggiormente perseguita (25,6%) per la fidelizzazione del cliente è la scontistica riconosciuta in fase di prenotazione in particolar modo dal comparto alberghiero (32,8%). Seguono i servizi particolari in loco riconosciuti al cliente che ritorna (14,9%), l'invio di mail cartacee (13,7%) e l'invio di mail via Internet (12,5%). Gli albergatori dichiarano un maggiore uso della mail online rispetto agli altri due strumenti.

All'opposto, le strutture dell'extralberghiero grande prediligono le comunicazioni cartacee (38,1%). L'extralberghiero piccolo conta maggiormente sulla concessione di maggiori servizi particolari in loco.



La *crisi economica* che imperversa in tutti i settori dell'economia, e comincia ad essere percepita anche in quello turistico, sembra non avere intaccato le convinzioni degli operatori circa l'*importanza relativa della clientela fidelizzata rispetto a quella nuova*. Il 59,1% delle strutture, difatti, dichiara di non avere amplificato la propria percezione dell'importanza della fidelizzazione dei clienti. Saggiamente, il 33,8% dell'intero campione considera la fidelizzazione più rilevante rispetto all'attrazione di nuova clientela, data la maggiore resa economica del segmento di clientela fidelizzata, come precedentemente accennato.

Nelle note di commento alle domande qualche operatore spiega l'importanza della fidelizzazione, ma anche quella della ricerca di nuovi clienti, e aggiunge qualche riflessione interessante. Ne riportiamo di seguito una che ci è sembrata stimolante: *“Talvolta l'eccessiva fidelizzazione rende timorosi ad apportare modifiche anche migliorative o addirittura ne fa adottare di miopi rispetto alle reali esigenze emergenti del mercato. Il cliente fidelizzato è una risorsa ma non può essere la finalità unica”*. Per l'azienda lavorare sempre con gli stessi clienti può rappresentare anche un freno all'innovazione e alla ricerca di miglioramento.

3. Focus: La Riviera del Garda bresciano.

Tab. 1: confronto Garda con Garda 2011 e Prov. BS	Riviera del Garda Bresciano Aprile 2012 (97 operatori)	Riviera del Garda Bresciano Aprile 2011 (57 operatori)	Intero campione bresciano Aprile 2012 (175 operatori)
Valutazione marzo			
ottimo	3,2	9,7	4
buono	22,6	32,3	24,4
poco soddisfacente	40,3	38,7	41,7
insoddisfacente	33,9	19,3	29,9
Valutazione Pasqua			
ottima	3,2	28,3	3,6
buona	34,4	54,7	34
poco soddisfacente	30,1	9,4	32,1
insoddisfacente	32,3	7,6	30,3
Composizione clientela Pasqua			
Fam. italiane limitrofe	31,1	28,9	39,8
Fam. italiane non limitrofe	12,2	11,5	11,9
Fam. Straniere	47,8	51,9	30,5
Gruppi amici stranieri	5,6	5,8	3,3
Gruppi organizzati estero	0	0	1,3
Altro	3,3	1,9	13,2
Prenotazioni maggio-giu.			
Meno del 10%	26,6	25	41,2
10-30%	43,6	39,3	38,2
30-50%	19,2	21,4	13,9
Oltre 50%	10,6	14,3	6,7
Percentuale clienti fedeli			
Meno del 10%	24,4		25,6
Tra 10 e 30%	31,1		34,2
Tra 30 e 50%	25,6		26,2
Oltre 50%	18,9		14
Tasso di fidelizzazione			
Aumentato	18,3		13,6
Invariato	33,8		38,1
Diminuito	47,9		48,3
Clientela fidelizzata: prevale			
Italiana	17,4		37,1
Straniera	52,2		34,1
In egual misura	30,4		28,8
Clienti fedeli: di più			
In alta stagione	36,7		37,7
In bassa stagione	5,5		4,4
Distribuiti	57,8		57,9
Azioni per fidelizzare			
Invii cartacei	15		13,7
Mailing via internet	10,8		12,5
Sconti	30,1		25,6
Extra servizi in loco	17,2		14,9
Altro	7,5		9,5
Nessuna strategia	19,4		23,8
Oggi fidelizzazione è			
Più importante	33		33,8
Meno importante	6,8		7,1
Importanza immutata	60,2		59,1

L'analisi delle risposte provenienti dalla Riviera bresciana del Garda sarà condotta, come di consueto, considerando sia il confronto con il corrispondente dato relativo all'intero campione, sia, laddove si è proposta la stessa domanda nel 2011 e nel 2012, con il dato gardesano riferito al 2011 (tab. 1).

Hanno risposto quest'anno al sondaggio Congiuntur primaverile ben 97 operatori della Riviera del Garda, a fronte di 57 del sondaggio proposto nelle stesse date l'anno scorso. Dei 97 rispondenti, 40 sono operatori dell'alberghiero, 46 sono dell'extralberghiero piccolo (tra cui 20 bed and breakfast e 14 CAV) e 11 dell'extralberghiero grande. Degli operatori che avevano risposto nel 2011 ben 43 (il 75% circa) hanno compilato il questionario anche quest'anno; 54 le *new entries*. La numerosità di queste ultime rende il dato di quest'anno più rappresentativo del campione, mentre rende il confronto con i dati del 2011 più suggestivo che statisticamente rigoroso.

La prima parte del sondaggio, quella sulla *congiuntura* dei primi mesi dell'anno, vede il Garda più o meno allineato al resto della provincia.² Sia per il marzo che per la Pasqua prevale largamente una valutazione negativa; nel caso di marzo sulla Riviera del Garda le valutazioni positive sono in numero relativo leggermente minore rispetto all'intero campione, mentre la Pasqua si caratterizza per percentuali molto simili.

Sia per quanto riguarda marzo, sia ancor più per quanto riguarda la Pasqua il *contrasto con il dato della Riviera del Garda riferito al 2011 è evidentissimo*. L'anno scorso la stagione era partita decisamente meglio, con giudizi positivi pari al 42% contro il 25,8% di quest'anno.

Il confronto tra Pasqua 2011 e 2012, cui fa riferimento la terza riga della tab. 1, è in parte falsato dal fatto che Pasqua 2011 cadeva più tardi (il 24 aprile, contro l'8 aprile di quest'anno); questo sicuramente favoriva, l'anno scorso, le destinazioni lacustri. Nel 2011 avevamo tuttavia

anche posto una domanda sulla valutazione del mese di aprile prima della Pasqua, ed anche le risposte a tale domanda denotavano un quadro sicuramente più roseo rispetto a quello delineato dal sondaggio di quest'anno, con un 52,1% di valutazioni positive rispetto al 37,6% attuale riferito alla Pasqua, e solo un 12,5% di molto insoddisfatti a fronte del 32,3% di quest'anno. Pare che *il calo relativamente più consistente sia stato quello dei soggiorni della clientela straniera*: essa costituiva il 57,7% della clientela nella Pasqua 2011, ed ha costituito il 53,4% nella Pasqua appena trascorsa.

Quando la Pasqua cade relativamente presto come quest'anno si potrebbe pensare che la clientela straniera, in particolare tedesca, preferisca dedicare tale periodo alla vacanza sulla neve e posponga la vacanza al lago, magari sfruttando la festività di Pentecoste. In realtà il dato che emerge dal sondaggio è di un *calo anche delle prenotazioni acquisite sui mesi di maggio e giugno*, quindi tale ipotesi appare poco fondata alla data attuale, anche se non è del tutto escluso che si possa assistere ad un aumento di prenotazioni sotto data. Solo il 29,8% degli operatori afferma di avere prenotazioni per almeno il 30% della sua capacità ricettiva, a fronte del 35,7% del 2012. Ma anche in questo caso forse la differenza si spiega, almeno in parte, con il fatto che i campioni 2011 e 2012 sono diversi? Ricordiamo che il 40% circa degli operatori che hanno risposto al sondaggio di quest'anno sono titolari di esercizi di piccole dimensioni; l'anno scorso si trattava del 47,4% del totale. Da precedenti sondaggi è risultato chiaro come le realtà di piccole dimensioni dipendano molto più delle altre dalle prenotazioni sotto data. Essendo l'extralberghiero piccolo relativamente meno rappresentato quest'anno ci si dovrebbe aspettare, a parità di prenotazioni complessive nella destinazione presa in considerazione, un aumento, non un calo di risposte che segnalano una buona percentuale di prenotazioni già acquisite.

Dunque la differenza in negativo tra le risposte del

² La domanda che si riferisce al periodo che va dal dopo Epifania a Pasqua non è stata inclusa nella Tabella 1 che qui commentiamo perché ben 60 operatori su 97 hanno risposto che il loro esercizio era chiuso in quel periodo. Dei 37 titolari di esercizi aperti, solo 4 valutano tale stagionalità come "buona" e nessuno ottima.

2011 e quelle del 2012 non è dovuta al diverso campione preso in considerazione; anzi, tenendo conto della differenza si giunge alla conclusione che il dato di quest'anno probabilmente sottostima l'effettivo calo di prenotazioni.

Nell'analisi della restante parte del sondaggio, quella dedicata al fenomeno della *fidelizzazione*, confrontiamo la Riviera del Garda con il solo dato riferito all'intera provincia di Brescia. *Sul Garda sono un po' più numerosi gli operatori che segnalano clientela fedele in percentuali significative* (sopra il 30%): il 44,5% contro il 40,2 a livello provinciale. Sono relativamente molto più numerosi gli operatori che affermano che la fidelizzazione è aumentata negli ultimi dieci anni: il 18,3% contro il 13,6% provinciale, anche se poi è simile, e di gran lunga maggiore, la percentuale di chi segnala un calo. A connotare molto diversamente il fenomeno nell'uno e nell'altro campione è però soprattutto la *composizione della clientela fidelizzata*: sul Garda prevale nettamente il cliente fidelizzato straniero (52,2%, a fronte di un 34,1% a livello provinciale) mentre chi risponde che prevalentemente i clienti fedeli sono italiani sono solo il 17,4% (37,1% nell'intero campione bresciano). Sul Garda *la fidelizzazione non appare essere associata alla destagionalizzazione*; le risposte alla domanda

specificamente indirizzata ad indagare questo aspetto del fenomeno si distribuiscono in modo molto simile sul Garda e nell'intero campione. Lo stesso si può dire della domanda sulla *fidelizzazione in tempo di crisi*, che vede la preponderanza, qui come altrove in provincia, di chi afferma che l'importanza relativa degli obiettivi della fidelizzazione e dell'acquisizione di nuovi clienti rimane immutata anche quando il mercato "non tira" (6 operatori su 10). Sul Garda sono relativamente *meno gli operatori che affermano di non adottare alcuna strategia di fidelizzazione* (19,4% contro il 23,8% dato provinciale); comunque non sono pochissimi, ed è un dato che può stupire, data la lunga tradizione del Garda come meta turistica. La larga maggioranza di queste risposte (14 su 18) proviene dal comparto *extralberghiero piccolo*, e si può ipotizzare che questo sia o segno di minore professionalità ed esperienza, o segno di minori disponibilità complessive comunque dedicate alla promozione della propria attività. Chi invece ha politiche attive di fidelizzazione tende, sulla Riviera più che altrove in provincia, a concretizzarle non tanto mantenendo i contatti con la clientela, quanto, più concretamente, offrendo sconti in caso di una seconda o successiva prenotazione (30,1%, contro un dato provinciale pari a 25,6%) e offrendo extra servizi in loco (17,2% a fronte del 14,9% considerando l'intero campione).

Congiuntur Aprile-Maggio 2012: il campione.

Il sondaggio Congiuntur aprile 2012 si è svolto dal 16 aprile al 23 aprile 2012. Gli operatori iscritti erano 1232; di questi 175 hanno risposto alle domande del questionario (14,2%).

La seguente tabella riassume le caratteristiche degli operatori che hanno risposto:

	<i>Riviera del Garda</i>	<i>Val Sabbia e Lago d'Idro</i>	<i>Lago d'Iseo e Franciacorta</i>	<i>Val Trompia</i>	<i>Brescia e hinterland</i>	<i>Pianura Bresciana</i>	<i>Valle Camonica</i>	<i>Tot</i>
Hotel	40	2	6	0	5	1	8	62
Extra-alb. grande	11	4	2	0	0	0	4	21
Extra-alb. piccolo	46	6	9	4	7	5	15	92
Totale	97	12	17	4	12	6	27	175

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 21 strutture così ripartite: 2 villaggi turistici, 14 campeggi e 5 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 92 unità formate da: 21 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 10 alloggi ricettivi – affittacamere, 10 alloggi agrituristici, 3 casa per ferie, 47 bed & breakfast e 1 rifugio alpino.

La suddivisione, utilizzata anche nell’analisi dei dati, risponde ad un criterio che combina tipologia d’offerta e dimensione. In particolare, l’extra-alberghiero piccolo è quasi sempre caratterizzato da strutture ricettive con meno di 10 camere, mentre l’extra-alberghiero grande supera generalmente il numero delle 50 camere/unità affittabili, a volte anche delle 100. Benché più variegata in termini di dimensione, la categoria “Hotel” si colloca tra gli altri due gruppi.

Relativamente alla tipologia “Hotel”, sotto il profilo della qualità del servizio offerto, i rispondenti sono così ripartiti: 2 esercizi con 1 stella, 7 esercizi con 2 stelle, 41 esercizi con 3 stelle e 12 esercizi con 4 stelle (nessun esercizio con 5 stelle ha risposto al questionario).

Per la tipologia “Extra-alberghiero grande”, le imprese si distribuiscono nel modo seguente:

- 14 campeggi, di cui nove a 2 stelle, tre a 3 stelle e due a 4 stelle;
- 2 villaggi turistici di cui uno a 2 stelle e uno a 4 stelle;
- 5 residenze turistico-alberghiere, di cui una a 3 stelle e quattro a 4 stelle.

Non esiste classificazione per le imprese della tipologia “Extra-alberghiero piccolo”.

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, di ciascuna tipologia sul totale del campione rispondente, gli hotel pesano per il 35,4%, l’extra-alberghiero grande per il 12% e l’extra-alberghiero piccolo per il 52,6%.

Per quanto riguarda invece il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 55,43%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 6,86%; Lago d’Iseo e Franciacorta 9,71%; Val Trompia 2,28%; Brescia e hinterland 6,86%; Pianura Bresciana 3,43%; Valle Camonica 15,43%.